

Hiperrealitas perempuan dalam pemasaran = The Hyperreality of women in marketing

Meilisa Rahmadani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20414243&lokasi=lokal>

Abstrak

Tesis ini dilatarbelakangi oleh sengitnya persaingan kosmetik di Indonesia, sehingga hal ini membuat para pemilik brand harus pintar dalam membuat strategi pemasaran dalam memasarkan produknya. Tidak hanya melalui iklan, banyak cara produsen untuk memikat hati konsumennya salah satunya dengan event marketing. Pada penerapan event marketing banyak tersembunyi kepentingan pemasar yang dititipkan pada ajang yang diselenggarakan. Tujuan penelitian ini adalah membongkar pencitraan dan menunjukkan mekanisme pencitraan berupa usaha simulasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan produk kosmetik melalui komunikasi pemasarannya, yang bekerjasama dengan media massa. Penelitian ini menggunakan teori Jean Baudrillard mengenai hiperrealitas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan teknik analisis semiotika Roland Barthes. Hasil dari penelitian ini adalah terjadi pergeseran dari nilai tukar menjadi nilai symbol dan dalam ajang pemilihan putri Indonesia, terdapat hiperrealitas yang dibentuk oleh Mustika Ratu sesuai dengan tahapan simulakra. The purpose of this thesis is to discuss the intense competition within the cosmetic industry in indonesia so as to understand the marketing strategies required to position their products outside of main stream comercial advertising. There are many products (producents) that use event marketing as a way to engage the consumer. In the implementation of the event marketing, there are many reasons hidden in every aspect of an event. This paper will reveal the branding and to show the various mechanisms and touch points used by cosmetic companys through their marketing strategies that are sinergised along with their use of the mass market. This research will use the jean baudrillard theory of hyperreality which together with the semiotic analytical technic of roland barthes, indicates that there is a shift from the exchange value to the symbol value. In the putri indonesia beauty peagent, there is a hyperreality that is shaped by mustika ratu that fits with the similarcr step process.